

企业品牌概论

■ 樊 婕 厦门大学经济学院

[摘 要] 本文章系统的介绍了企业品牌的相关概念, 及其起源和发展, 强调品牌的运营和管理对企业发展的重要性, 对企业的发展方向起着决定性的作用。

[关键词] 企业 品牌运营

一、品牌的起源

在古代品牌作为商品的标记, 在西方最早起源于游牧部落, 在进行物物交换的时代, 牲畜的主人们在自己拥有的牲畜身上打下烙印, 以方便在与其他人进行交换时得以区分。由此, 品牌的英文名称“BRAND”由“烙印”一词得来。

二、品牌的定义及特点

现代意义的品牌已经不同于过去的标记, 准确的说: 品牌是用来识别某个销售者或者销售群体的产品和服务, 并使之与其他竞争对手的产品与服务加以区分, 由文字、图案、颜色、形状、符号等标记而组成的一项企业的无形资产, 它具有以下几个特点:

1. 品牌以产品为载体而存在

产品作为品牌存在的基础, 要想使得消费者信赖一个品牌, 首先, 必须要使产品本身得到消费者的认可和满意, 只有通过产品建立起品牌和消费者之间的密切关系, 品牌的承诺借助产品来实现, 这样才能够确保企业的品牌能够长久的存活下来, 并具有持久效益。

2. 质量是产品的生命, 它影响着品牌的竞争力

产品的质量直接关系到消费者从产品当中能够获取的效用, 如果一个企业的品牌产品的质量无法令消费者满意, 那么该品牌在市场上的竞争力将大大受挫。这里涉及的“质量”主要包括三个方面的内容: 设计质量、作业质量、服务质量, 产品是由设计质量和作业质量结合的产物, 只有新颖的设计和精准的做工有效配合, 企业才能获得优质的产品, 使顾客可以透过产品感受和触及到设计的理念。企业在注重有形的产品时不应该忽视无形的服务, 产品的售前、售中、售后服务成为市场竞争的重要手段, 服务的新颖和多样化是企业拥有竞争力的突破口。

3. 品牌有别于产品本身, 不存在市场生命周期

产品的市场生命不是指产品的使用寿命, 而是产品从进入市场到推出市场所经历的整个时间。科学技术的进步所带来的产品的替代作用以及市场需求的变化都有可能促使产品的生命周期缩短。

4. 良好的品牌效应比产品本身更重要

品牌是消费者的一个重要的信息源, 对选购商品有重要的支持作用, 消费者可以通过品牌及时、全面、动态的了解不断发展变化的商品信息, 这样促使消费者从选购商品的阶段逐渐步入选购品牌的时代, 带动企业愈加的重视品牌的运营、品牌的塑造和品牌的维护。

三、品牌与商标的区别

商标和品牌既有相互之间的联系, 又存在着明显的区别。二者的联系在于商标是品牌的一个组成部分, 属于品牌的一种标记或者记号, 品牌和商标都是用以识别不同厂商的不同类型、不同品质的产品, 同时也是代表企业形象的一种标志, 可以供消费者识别之用;

二者的区别主要是: 商标属于法律范畴, 目的在于保护生产经营者的合法权益; 品牌属于市场概念, 强调企业与消费者之间的关系建立、维系和发展。

四、品牌的市场作用

品牌的市场作用表现在品牌有益于营销企业增加效益、有利于顾客选购商品、有利于政府宏观调控多方面。品牌带来的作用主要有以下几个方面:

第一, 品牌有助于树立企业形象, 促进产品销售

品牌以其简洁、明快、易读易记的特性而被消费者所接受, 通过对于品牌的感性、表面的认知到对于企业的产品质量、企业的信誉、企业的社会地位的不断深入了解, 消费者对于品牌的忠诚度不断提高, 奠定了一定的客户基础, 促进了产品的销售。

第二, 品牌有助于保护所有者的合法权益

品牌经过注册后就拥有了商标专用权, 其他企业和个人未经允许不得仿冒, 否则追究法律责任, 良好的保护了品牌所有者的合法权益。

第三, 品牌有利于约束企业的不良行为

品牌是企业的一把双刃剑, 一方面能够给企业带来市场效益, 另一方面也对于企业的市场行为起到了约束作用, 企业的一切行为应着眼于企业的长期发展以及消费者和社会的利益, 约束自己的行为。

第四, 品牌有利于企业产品的更新。由于产品的不断更新, 企业应对市场的变化, 不断地开发新产品, 淘汰旧产品, 品牌是支持这些新产品上市的巨大力量, 消费者会凭借对原有产品的印象而产生一定的偏爱, 不会轻易的改变自己的产品主张。

五、品牌的运营管理

品牌作为企业重要的无形资产, 对于品牌的管理直接关系到企业品牌的保值以及利用效果的好坏, 因此企业应当对品牌管理予以高度的重视。

1. 应当监控品牌运营状况

为了提高品牌的运营效果, 企业必须监控自身品牌运营的情况, 及时发现问题或隐患, 尽量避免运营过程中的可能出现的差错, 是应市场环境的变化及时做出及时地督促和调整。

2. 申请注册商标、管理商标

为了提高企业品牌的保护率, 对于品牌进行注册是非常有必要的, 大部分商标的注册任务企业习惯委托商标代理机构办理, 这样可以使企业的品牌管理部门只需办理少量的注册与续展, 将更多精力和时间放在品牌管理的其他事务上。同时要收集、整理与商标注册有关的文件; 要收集、整理保护商标专用权的有关资料, 以及投诉材料和处理意见; 要收集、整理商标的使用和营业成果, 相关的宣传费用, 这些将成为处理商标侵权和假冒行为的重要依据。

3. 品牌教育

为了增强品牌全员意识、提高品牌运营效率, 需要进行知识产权教育, 举办讲座、出版刊物进行宣传, 增强企业员工对于品牌保护意识, 只有企业内部形成良好的品牌运营氛围, 才能增强品牌运营的凝聚力和整体优势。

参考文献:

- [1] 刘凤军: 品牌运营论. 经济科学出版社, 2000.5
- [2] 艾 丰等: 中国品牌价值报告. 经济科学出版社, 1997